

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE PADA DP STORE MAKASSAR

NURAHMAH LATIEF

ABSTRAK

This research is motivated by the rapid development of business that makes competition in the business world so fast. Thereby encouraging business people to try to attract consumers in increasing sales. one way to do this is to implement promotional activities such as Instagram social media. This is done by Dp Store Makassar business owners to attract consumers so as to increase sales turnover.

The focus of the problem in this study is social media and sales turnover which is always changing so that the Makassar Mobile Store Dp merchant strengthens promotions through Instagram social media. This study aims to determine the effect of social media on mobile phone sales turnover in Makassar Dp Store. This research uses descriptive quantitative research with simple linear regression analysis. The sample in this study amounted to 45 people who were determined by proportional cluster random sampling.

The results of this study indicate that social media variables significantly influence the sales turnover of consumers in the Makassar Dp Store. This is because instgram social media is influenced by several things, the contents of the product content, the function of various videos and product photos, and the cost of product promotion. In terms of the content of the product content, consumers find that products marketed on social media Dp Store Makassar are interesting and make it easy to see product descriptions and specifications. In terms of the function of product videos and photos, consumers feel attracted by the images and videos displayed in the Makassar Dp Store so consumers are interested in making a purchase at the Makassar Dp Store.

Keywords: Social Media, Instagram, and Sales Turnover

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *E-marketing*.

E-marketing adalah sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003: 101).

Dengan adanya persaingan global, banyak yang bermunculan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ingin mengembangkan usahanya untuk memperoleh kemajuan dalam dunia bisnis dan berkarya, yang mana setiap UKM bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi angka pengangguran (yunadi dan wiwik, 2018)

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Data yang dilansir situs www.sigmanews.us, menunjukkan 7 situs social media terpopuler di tahun 2013, *Facebook* menduduki posisi pertama, disusul *Whatsapp*, *Line*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Blackberry Messenger* (tekno.tempo.co). Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang

signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 2013-2017 versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Di Indonesia jauh meningkat setiap tahunnya. Menurut data survei APJII, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,68 persen dari total populasi 262 juta orang. Dibandingkan hasil sebelumnya 132,7 juta jiwa. Akses internet pada tahun lalu tumbuh 7,9 Persen dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600 Persen dalam 5 tahun terakhir. Pengguna internet akan terus bertambah seiring makin luasnya jangkauan layanan internet di tanah air. Makin banyaknya menara *Base Transceiver Station* (BTS) yang dibangun oleh para operator maupun penyedia jasa layanan seluler, pembangunan jaringan kabel *fiber* optik [Palapa Ring](#) akan meningkatkan layanan internet di Indonesia, terutama bagian timur. Seperti diketahui, saat ini banyak pekerjaan yang harus diselesaikan dengan menggunakan bantuan jaringan internet.

Media sosial memunculkan Media sosial *marketing* untuk membujuk konsumen dengan media sosial pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Irfan (2014) dalam penelitian sebelumnya, media sosial *marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *instagram* dan sebagainya.

Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet *marketing*. Sedangkan Media sosial *marketing* menurut Gordhamer merujuk kepada Prastyo (2014), merupakan penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. Media sosial *marketing* juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* daripada mencoba untuk mengontrol *image*. Dari penelitian-penelitian sebelumnya juga

didapatkan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan pemasaran, semua media sosial sekarang sudah saling terintegrasi (Saragih 2015).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri.

Popularitas Instagram menjadi hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produk, hanya dengan cara membagikan foto dalam waktu beberapa menit saja, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. Selain menjadi media sosial yang mudah digunakan, Instagram kini menjadi media sosial yang paling diminati oleh banyak orang. Faktanya untuk saat ini terbukti pengguna Instagram di Indonesia mencapai 400 juta pengguna aktif berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016.

Cara menggunakan media sosial Instagram ini cukup mudah karena pelaku bisnis tinggal membuka akun, mengupload gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu para pengunjung sudah bisa melihat produk yang Anda tawarkan melalui gambar tersebut.

Media sosial *instagram* lebih mudah difahami dan mudah ditelan oleh manusia pada berbagai skala usia dan lokasi karena media sosial ini menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga orang tidak kesulitan untuk melihat gambar, iklan atau browsur yang kita share lewat *instagram*.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat maka tidak heran kalau setiap daerah/kota-kota lainnya terdapat *outlet-outlet handphone* baru yang bermunculan. Perkembangan teknologi setiap tahun bisa membawa dampak positif terhadap produsen *handphone* karena permintaan pasar akan meningkatkan omzet penjualan. Dilihat dari masyarakat kota Makassar rata-rata sudah bekerja dengan

mempunyai penghasilan yang besar tidak heran para konsumen mengikuti *trend* yang terjadi di kalangan para artis dengan membeli *handphone* baru dengan fitur-fitur yang jauh lebih lengkap. Perkembangan *handphone* di zaman sekarang sudah mengalihkan fungsi utamanya *handphone* yaitu untuk *telephone* dan mengirim pesan, melainkan sekarang mereka cuma menggunakan aplikasi seperti *Whattshapp* sudah bisa untuk menanyakan kabar seseorang atau untuk mendapatkan informasi lainnya.

Toko Dp Store Makassar merupakan sebuah toko berbasis *offline and online* yang menjual beragam jenis *handphone*, baik itu baru maupun bekas. Toko Dp store Makassar terletak di jalan Talasalapang kecamatan Rappocini di kota Makassar Selain itu, toko tersebut juga menjual barang ori maupun kw. Dalam pemasarannya Dp store memanfaatkan media sosial *instagram* untuk memasarkan produk jualannya. Berikut merupakan data penjualan toko Dp Store Makassar selama lima tahun terakhir:

Tabel 1.2
Data Perkembangan Omzet Penjualan Dp
Store Makassar
Tahun 2014-2018

No	Tahun	Omzet (Rp)	Perkembangan (%)
1	2014	208.850.000	-
2	2015	267.080.000	27,88
3	2016	328.350.000	22,94
4	2017	360.030.000	9,64
5	2018	315.610.000	-12,34

Sumber : pedagang Dp store Makassar

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan omzet penjualan *handphone* dari tahun 2014 sampai pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2018 mengalami penurunan omzet yang cukup drastis sebesar Rp. 315.610.000 dengan presentase perkembangan 12,34%. Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh media sosial *instagram* terhadap omzet penjualan *handphone* Dp Store di kota Makassar. Selain itu lokasi dari (Outlet) Dp Store kurang strategis untuk penjualan sehingga membutuhkan salah satu kegiatan pemasaran yaitu promosi.

METODE PENELITIAN

Dari judul penelitian terlihat bahwa terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas X (Media sosial *instagram*), dan variabel Y (Omzet penjualan). Untuk mengetahui indikator-indikator yang diambil dari teori-teori tentang, media sosial *instagram* dan omzet penjualan sehingga diperoleh indikatornya sebagai berikut:

a. Variabel Bebas X (Media sosial *instagram*)

Variable media sosial yang di maksud yaitu media sosial *instagram* yang dijadikan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Adapun indikator dari media sosial *instagram* yaitu isi konten produk, fungsih berbagi video dan foto produk, dan mampu menekan biaya promosi produk agar mudah dikenal.

b. Variabel Terikat Y (Omzet penjualan)

Variable Omzet penjualan yang dimaksud yaitu keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil pendapatan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu adapun indikator dari Omzet Penjualan yaitu harga jual, dan produk.

1. Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel penelitian, maka digunakan *Skala Likert* yang akan diisi oleh responden sesuai dengan indikator variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pembeli *handphone* di Dp Store Makassar, yaitu sebanyak 2.112 Orang.jumlah sampel yang akan diteliti sesuai dengan rumus dari slovin yaitu sebanyak 45 responden dalam hal ini quesioner akan dibagikan sebanyak 45 buah kepada pembeli *handphone* pada Dp store Makassar.

Metode Analisis Data

Utuk mengelolah data yang terkumpul dalamupaya untuk mendapatkan jawaban dari pokok permasalahan, maka metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan software SPSS for windows 21.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Karakteristik responden dapat dilihat dari usia dan jenis kelamin yang akan dijelaskan dibawah ini.

1. Usia

Berdasarkan jawaban dari responden tentang usia maka diperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban dari responden tentang jenis kelamin maka diperoleh data dalam penelitian terdapat 12 responden atau 26,7% berjenis kelamin laki laki dan 33 responden berjenis kelamin perempuan atau 73,3%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki perilaku lebih konsumtif, lebih emosional dalam membeli produk dibandingkan dengan pria. Selain itu wanita lebih memperhatikan iklan dimana wanita ingin lebih jauh mengetahui hal-hal detail mengenai informasi yang disajikan pada iklan, ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis pada wanita sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk melihat iklan (Stefanie, 2013).

Variabel Media Sosial Instagram

Menunjukkan bahwa penggunaan Media Sosial Instagram oleh konsumen Dp Store Makassar berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa konsumen Dp Store Makassar, dilihat dari isi konten produk, fungsi berbagi video dan foto, dan mampu menekan biaya promosi produk agar produk handphone di Dp Store Makassar mudah dikenal.

Uji Hipotesis Penelitian

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Adapun model hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan dibawah ini :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan : Y = Omzet Penjualan

a = konstanta

X = koefisien regresi

Berdasarkan anailisis data yang menggunakan perhitungan regresi sederhana dengan program komputer SPSS (*Statistical Product Standard Solution*) 21.0 for windows,

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi $0,0001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel Omzet Penjualan (Y). Sehingga hasil pengolahan data primer pada hasil regresi linear sederhana dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 6.498 + 0,573 X$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah :

- a = angka konstan dari unstandartdized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 6.498. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Media Sosial Instagram (X) maka nilai Omzet Penjualan (Y) adalah 6.498.
- b = angka koefisien regresi. Nilai sebesar 0,573. Angka ini mengandung arti setiap pertambahan 1 persen tingkat Media Sosial *Instagram* (X), Maka Omzet Penjualan (Y) akan meningkat 0,573. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Media Sosial *Instagram* terhadap Omzet Penjualan *handphone*.

2. Uji Hipotesis (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel bebas yaitu Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan. Melalui Uji t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap Omzet Penjualan. Dengan menggunakan sampel sebanyak 45 konsumen dari Dp Store Makassar dengan $df = n-2$ atau $df = 45- 2 = 43$ responden nilai t_{hitung} sebesar $4,788 > t_{tabel} 1,684$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Omzet Penjualan (Y).

3. Hasil dari uji t adalah (H_1) sebagai berikut:

Pengaruh Media sosial instagram terhadap omzet penjualan handphone pada Dp Store Makassar.

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai T-hitung media sosial instagram sebesar 4,788. Jika dibandingkan dengan nilai T-tabel 1,684, maka T-hitung yang diperoleh lebih besar dari T-tabel, sedangkan nilai signifikan media sosial instagram 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh media sosial instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet penjualan handphone pada Dp Store Makassar

Crostsbs

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini didapatkan karakteristik responden dari segi usia responden mulai dari 18 tahun sampai 47 tahun jenis kelamin responden yaitu perempuan. Perempuan memiliki perilaku lebih konsumtif, lebih emosional dalam membeli produk dibandingkan dengan pria. Selain itu wanita lebih memperhatikan iklan dimana wanita ingin lebih jauh mengetahui hal-hal detail mengenai informasi yang disajikan pada iklan, Ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis pada wanita sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk melihat iklan atau promosi di media sosial instagram terhadap omzet penjualan handphone pada Dp Store Makassar.

Analisis deskriptif dari jawaban responden sesuai dengan keadaan atau fakta yang ada dilapangan, media sosial instagram menunjukkan bahwa rata-rata penggunaan media sosial instagram oleh konsumen di Dp Store Makassar tergolong tinggi dilihat dari kualitas isi konten, fungsi berbagi video dan foto yang mampu menekan biaya promosi produk Agar produk handphone mudah dikenal oleh konsumen. Artinya konsumen Dp Store Makassar sangat mudah dalam mengakses akun Dp Store Makassar karena iklan yang disediakan sangat menarik perhatian konsumen, Seperti postingan video dan foto yang menarik dan mudah dipahami oleh calon konsumen, sehingga

konsumen bisa menyerap pesan pemasaran tanpa merasa terpaksa untuk membeli produk handphone di Dp Store Makassar. Dapat dikatakan usaha softselling berhasil. biaya promosi lewat instagram relatif murah dan terjangkau.

Analisis deskriptif omzet penjualan handphone pada Dp Store Makassar menunjukkan bahwa tingkat omzet penjualan pada Dp Store Makassar tergolong tinggi dilihat dari harga jual dan kualitas produk artinya harga jual yang dipasarkan oleh Dp Store Makassar relatif murah dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan jika dibandingkan dengan toko lain yang memasang harga yang jauh lebih tinggi atau yang berjualan di media sosial instagram. Dari segi produk yang dijual oleh Dp Store Makassar, yaitu handphone yang memiliki desain dan fitur yang canggih dan yang paling diminati oleh konsumen di Dp Store Makassar hal ini sangat mempengaruhi tingkat omzet penjualan handphone pada Dp Store Makassar.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Media Sosial instagram sebesar 34,8% terhadap omzet penjualan handphone di Dp Store Makassar. Sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dari media sosial instagram.
2. Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Omzet Penjualan handphone di Dp Store Makassar.

B. Saran

Saran Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan omzet penjualan melalui media sosial instagram diharapkan manajemen pemasaran DP Store Makassar untuk lebih

meningkatkan isi konten sesuai harapan konsumen.

2. Di harapkan kepada Peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, Y.S Chaniago, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Bandung : Pustaka Setia, 2002.
- Amstrong, Kotler (2015), *marketing an introducing prentice hall twelfth edition*, England : pearson education, Inc
- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu komunikasi : suatu pengantar ringkas*. Jakarta. PT. Rajagrafindo persada.
- Arikunto, S. 2010 *.prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Adhita M. 2018. Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(3). 1-22 Universitas Kristen Surakarta.
- Atmoko dwi, Bambang. 2012. *Instagram handbook tips fotografi ponsel*. Jakarta:media kita.
- Abdul.M. Cristyani.L, PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI LIBRARY BASED COMMUNITY (STUDI KASUS KOMUNITAS PERPUSTAKAAN JALANAN SOLO, Universitas diponegoro.
- Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni. 2013. Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran kripik pedas maicih. Vol 5, ISBN : 1858-2559
- Baharuddin dan esa nur wahyuni, 2007. *Teori belajar dan pembelajaran*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Cahyani M, lutfia M. Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet penjualan di outlet central it gresi. No.1. Vol 7. 70-78
- Erdogmus, I. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58:1353-1360.
- Fandy Tjiptono., Gregorius Chandra., dan Dedi Adriana., 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. edisi 2 Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Gozhali, imam 2010.”*aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*”. Semarang : UNDIP.
- Harto D, Rini S, Dkk. 2018. Penerapan Marketing Berbasis Online Dalam Meningkatkan Omset Usaha Pada Umkm Kota Tarakan. *Unpgri Kediri* 414:496
- <https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-didunia/full&view=ok>. Diakses pada 02 februari. Pukul 19.43.
- <https://www.kompasiana.com/peran-sosial-media-pada-jumlah-penjualan-dalam-bisnis>. di akses tanggal 02 Februari. Pukul 20.25
- Hutomo Fildo Ridho . 2017. Rancangan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Flux Leather Footwear. *Performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis*. Vol 2.No.2. 201-209
- Irfan M. 2014. Efektivitas penggunaan media sosial *twitter* sebagai media komunikasi. *Pemasaran strike! Courier* di smarinda.ejournalilmu dapat diunduhdi:[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/journal%20\(final\)%20\(05-12-14-09-15-22\).doc](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/journal%20(final)%20(05-12-14-09-15-22).doc)
- Jatmika, sunu, Tria Aprilianto, Broto Poernomo Tri Prasetyo.2017. E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal ISSN* . hlm.2597 – 4696.
- Kartika H, Bambang. Wechat, Social Messaging dengan Fitur Kaya Multimedia. www.chip.co.id, diakses pada 2 Pebruari 2017.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and oppurtunities of social edia*. *Business horizons*, 53(1), 59-68

- Kotler, Philip (alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan SE), Manajemen Pemasaran Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h.8.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2004). Manajemen pemasaran 2, edisi *millennium*, Jakarta: PT. Ikrar mandiri
- Kartika H, Bambang. Wechat, social mesagging dengan fitur kaya multimedia. www.chip.co.id, diakses pada 3 april 2013
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Erlangga : Jakarta.
- Kasmari, Moechammad Irsyad. 2017. Analisis Tingkat Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Smartphone – Android. *Dinamika Teknik*. Vol. X, No.1, 50-66
- Kurniawan, Hendra Dkk. 2015. Pengaruh kepuasan kerja. Motivasi kerja dan kedisiplinan
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*, Bandung: CV. Mandar Maju, h.488.
- Mohammed, Rafi Aet al. (2003). *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*, 2nd Edition. Prentice Hall
- Nissa Nurfitri dan Retno Hidayati. Analisis perbedaan omzet penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang). *Jurnal Liquidity*, Vol. 1 (nissanurfitria@yahoo.com, diakses 02 Oktober 2013).
- Permatasari, Gita. 2006. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian "Yoghurt Cimory". Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Prastyo K. 2014. Pengaruh *electronic word-of-mouth* di media sosial twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji hoka hoka bento. (internet). (diunduh tanggal 22 oktober 2015.) dapat di unduh di <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/868>
- Satrianegara, M. Fais. 2009. Buku Ajar Organisasi Dan Manajemen Pelayanan Kesehatan Serta Kebidanan. Jakarta: Salemba Medika, Dasar Dasar Manajemen, Oleh Yayasan Trisakti
- Saragih EC 2015. Tata kelola komunikasi kewirausahaan. Jakarta (ID): universitas sahid Jakarta didukung oleh ikatan sarjana komunikasi Indonesia.
- Safko, Lon., & Brake, D. K. (2009) *the social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New jersey: John Willey & sons, Inc
- Sugiyono 2012. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiono 2015. *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. penerbit CV. Alfabeta : Bandung.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Syafira P, Berlian P. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *International journal of* Volume. 9, No. 1, Juli 2017, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. ISSN 2085-1979. 53-64
- Tandjung, Jenu W. dan Teguh Prayoga. 2012. 31 Hari Sukses Meningkatkan Omzet Penjualan. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Thoyibie, L. 2010. Psikologi social media. <http://komunikasi-indonesia.org/diakses> tanggal 2 september 2012.
- Wandanaya. Anita B. 2011. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal ISSN*. Vol.5 No.2.
- Yunadi A, Ardianti W. 2018. Pengaruh Program Kampung UKM Digital terhadap Omzet penjualan (studi

kasus ukm batik kayu krebet, pajangan, bantul). *Jurnal ekonomi syariah Indonesia*. Vol. 8, No.1: 50-58.

Zaviera, Ferdinand. 2007. *Fidel Castro* Revolusi Mati. Jogjakarta:Garasi

